

SZKOLENIE DLA *Śląskiego Związku Chórów i Orkiestr*

FACEBOOK - Menedżer reklam od podstaw

Prowadząca: Dominika Cichuta



Wprowadzenie do reklam Meta Ads

Zaczynamy!

Obecnie obraz social mediów dość mocno się stabilizuje. Na chwilę obecną wydają się, że liczba startupów, która chce zostać kolejnym Instagramem, TikTokiem maleje i nie pojawiają się na europejskim rynku nowe.

Z perspektywy organizacji wybór kanałów do komunikacji został znacznie zawężony. Oczywiście mamy kilku gigantów z pośród których możemy wybierać, na początku jednak warto się skupić by wybrać 1-2 platformy i zrobić to z głową niż wybierać wszystkie i „opiekować się” nimi po łebkach.



**Skąd wiedzieć
co wybrać? I od
czego zacząć?**

**Oto silne i
słabe strony
tych mediów:**





FACEBOOK

SILNE STRONY:

- Liczba aktywnych użytkowników w samej Polsce to ponad 2/3 Internautów,
- Rozbudowany system reklamowy
- W porównaniu z tradycyjnymi mediami – niskie koszty reklamy
- Łatwo założone cele przełożyć na rezultaty biznesowe

SŁABE STRONY:

- Powoli ograniczająca się liczba użytkowników w płatnych reklamach w związku z możliwością zakupu FACEBOOKA PRO bez reklam
- Przesyt treści niskiej jakości
- W związku z rozwojem pozostałych platform, spada ilość aktywnych i zaangażowanych odbiorców. Coraz większa liczba użytkowników to osoby 45+ niż młodzi ludzie. Dużo naszych rodziców z powodu zniknięcia naszej klasy przeniosło się właśnie na Facebooka.
- pay to play – czyli spadające zasięgi bezpłatne. Liczy się systematyczność, a nie ilość w przypadku organicznych treści.

INSTAGRAM

SILNE STRONY:

- Wzrostowe medium o dużej skali, który przyciąga najbardziej wyselekcjonowaną grupę odbiorców (trochę mniej spamu)
- Pełni rolę inspirującego, modnego, lekkiego medium. Nie kojarzy się z płatnymi reklamami jako przez system. Bardziej jesteśmy wyczuleni na współpracy influencerów i ich prawdziwość w tym.
- Wykorzystuje dane które zbieramy na FB
- Duży potencjał dla branż komercyjnych dzięki stosowaniu strategii storytellingu.
- Wysokie zaangażowanie, szczególnie przy ulubionych odbiorcach



INSTAGRAM

SŁABE STRONY:

- Wysoka konkurencja - Instagram jest bardzo nasycony treściami, co oznacza, że jest duża konkurencja o uwagę użytkowników. Dla marek i twórców może to być wyzwanie w dotarciu do nowej publiczności.
- Zmiana algorytmów - Instagram często zmienia algorytmy, które decydują, co użytkownicy widzą w swoich kanałach. Te zmiany mogą negatywnie wpływać na zasięg i zaangażowanie, zwłaszcza dla mniejszych kont.
- Presja na estetykę - Instagram kładzie duży nacisk na wizualną atrakcyjność treści. To może stwarzać presję na tworzenie wysokiej jakości, estetycznie przyjemnych zdjęć i filmów, co wymaga czasu i zasobów.
- Problem z autentycznością





Messenger + Whatsapp

SILNE STRONY:

- Szybkie narzędzie do kontaktu z potencjalnymi i obecnymi klientami
- Wyższy open rate i CTR aniżeli wiadomości e-mail
- Chatbot nie tylko pomaga rozładować dział „obsługi klienta” ale rozszerza naszą bazę klientów

SŁABE STRONY:

- Wysokie oczekiwania odbiorców o natychmiastowe odpowiedź, co długofalowo może powodować kryzys i podnosić koszty prowadzonych działań
- Miejsce do prywatnych interakcji. Odgórna niechęć odbiorców do inicjowania rozmów z firmami i organizacjami

YouTube

SILNE STRONY:

- Mało ograniczeń odnośnie do długości filmów i opisów
- Wideo można wykorzystać jako uzupełnienie treści na stronie www
- Coraz bardziej rozbudowana możliwość oznaczania produktów i kierowania na witrynę

SŁABE STRONY:

- Często wysoki koszt przygotowania profesjonalnego materiału i contentu
- Brak kontroli nad proponowanymi filmami, przy okazji oglądania naszego





LinkedIn

SILNE STRONY:

- Wysoki zasięg bezpłatnych kont osobistych
- Intensywne ukierunkowanie na grupę B2B
- Świetne narzędzie do pozycjonowania eksperckiego

SŁABE STRONY:

- Drogi system reklamowy, który wolnymi krokami goni dopiero FB
- Trudności z promocją stron firmowych

TikTok

SILNE STRONY:

- **Duży Zasięg i Popularność:** TikTok cieszy się ogromną popularnością, szczególnie wśród młodszych pokoleń, co daje szerokie możliwości dotarcia do dużej liczby użytkowników.
- **Wysoki Poziom Zaangażowania:** Krótkie, dynamiczne treści video często prowadzą do wysokiego poziomu zaangażowania użytkowników.
- **Łatwość Tworzenia Treści:** TikTok oferuje łatwe w użyciu narzędzia do tworzenia i edycji filmów, co umożliwia szybkie tworzenie atrakcyjnych treści.
- **Algorytm Dopasowania Treści:** Zaawansowany algorytm TikToka skutecznie dobiera treści do preferencji użytkowników, co zwiększa szansę na odkrycie nowych twórców i treści.
- **Kreatywność i Trendy:** Platforma ta jest znana z kreatywnych wyzwań, trendów i możliwości wyrażania siebie, co sprzyja twórczemu rozwojowi.
- **Możliwości Marketingowe:** Dla marek TikTok oferuje unikalne możliwości marketingowe do dotarcia do młodszych odbiorców.



TikTok

SŁABE STRONY:

- **Kwestie Prywatności i Bezpieczeństwa:** TikTok mierzy się z problemami dotyczącymi prywatności i bezpieczeństwa danych, co budzi obawy wśród niektórych użytkowników i regulatorów.
- **Krótki Czas Uwagi:** Format krótkich filmów może przyczyniać się do skrócenia czasu uwagi użytkowników.
- **Ryzyko Uzależnienia:** Jak w przypadku wielu mediów społecznościowych, istnieje ryzyko uzależnienia, szczególnie wśród młodszych użytkowników.
- **Presja i Problemy Zdrowia Psychicznego:** Ciągła presja na tworzenie popularnych treści i porównywanie się z innymi może negatywnie wpływać na zdrowie psychiczne użytkowników.
- **Zawartość Nieodpowiednia lub Szkodliwa:** TikTok, mimo wysiłków w moderacji treści, czasami boryka się z problemem nieodpowiednich lub szkodliwych treści.
- **Niewystarczająca Monetyzacja dla Twórców:** W porównaniu do innych platform, TikTok może oferować mniej opcji monetyzacji dla twórców treści.
- **Niestabilność Trendów:** Szybko zmieniające się trendy mogą sprawić, że treści szybko tracą na aktualności.
- **Ograniczenia Demograficzne:** Chociaż TikTok jest popularny wśród młodszych użytkowników, może nie być tak skuteczny w dotarciu do starszych grup demograficznych.



Snapchat



SILNE STRONY:

- Prywatność i Bezpieczeństwo: Snapchat skupia się na prywatności, oferując funkcje takie jak wiadomości, które znikają po ich przeczytaniu, co przyciąga użytkowników ceniących sobie prywatność.
- Kreatywne Narzędzia: Snapchat oferuje różnorodne narzędzia do edycji zdjęć i filmów, takie jak filtry, efekty AR (rozszerzonej rzeczywistości) i bitmoji, co sprzyja kreatywnemu wyrażaniu siebie.
- Skupienie na Młodszej Demografii: Platforma jest szczególnie popularna wśród młodszych użytkowników, co jest atrakcyjne dla marek i twórców skierowanych do tej grupy wiekowej.
- Intymność i Bezpośredniość Komunikacji: Snapchat promuje bardziej osobiste i bezpośrednie formy komunikacji w porównaniu z innymi platformami mediów społecznościowych.
- Unikalne Formaty Treści: Stories i Snap Map to unikalne funkcje, które wyróżniają Snapchat od innych platform.

Snapchat



SŁABE STRONY:

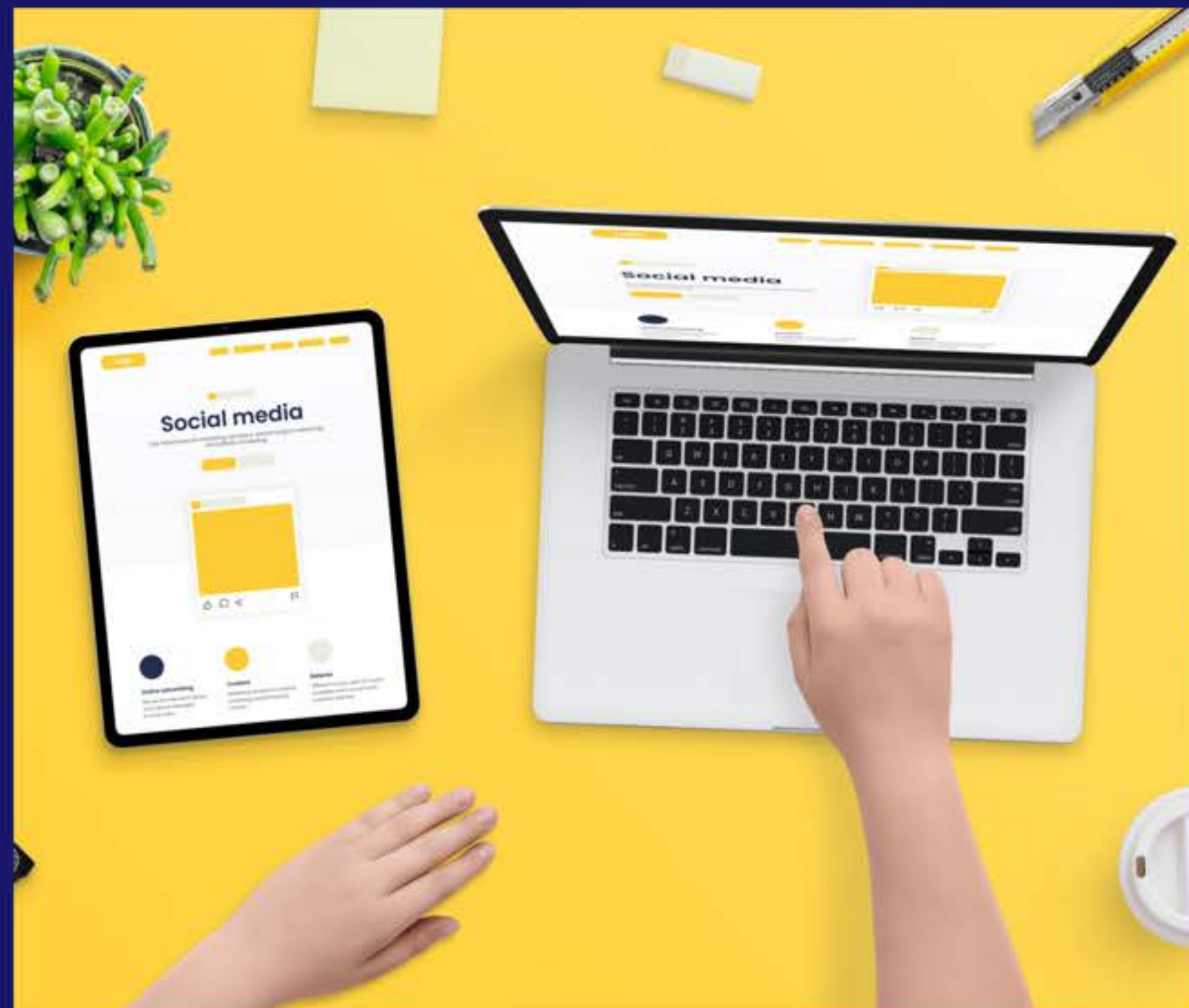
- **Ograniczony Zasięg:** Snapchat ma mniejszą bazę użytkowników w porównaniu do gigantów takich jak Facebook czy Instagram, co oznacza mniejszy potencjalny zasięg.
- **Trudność w Odkrywalności Nowych Treści:** Brak centralnego kanału odkrywania treści, jak na Instagramie czy TikToku, może utrudniać odkrywanie nowych twórców i treści.
- **Ograniczone Możliwości Monetyzacji:** Snapchat oferuje mniej opcji monetyzacji dla twórców treści w porównaniu do innych platform.
- **Szybko Zmieniający się Format:** Charakter znikających wiadomości może utrudniać budowanie długoterminowych relacji z odbiorcami.
- **Skomplikowany Interfejs:** Dla nowych użytkowników interfejs Snapchata może być nieintuicyjny, co może zniechęcać do korzystania z aplikacji.
- **Wrażliwość na Trendy:** Popularność Snapchata może być wrażliwa na zmieniające się trendy, zwłaszcza wśród młodszych użytkowników.
- **Problemy z Prywatnością i Bezpieczeństwem:** Pomimo nacisku na prywatność, Snapchat miał problemy z bezpieczeństwem danych, co może budzić obawy.
- **Zmienność Algorytmów:** Podobnie jak inne platformy, Snapchat może wprowadzać zmiany w algorytmach, wpływając na widoczność treści.



Jakie media społecznościowe są
najlepsze na chwilę obecną dla
Śląskiego Związku Chórów i
Orkiestr?



Rola menadżera reklam na Facebooku w strategii marketingowej można porównać do roli kapitana statku w żegludze. Tak jak kapitan decyduje, jak i gdzie poprowadzić statek, aby dotrzeć do celu, tak menadżer reklam kieruje kampaniami reklamowymi, aby osiągnąć cele marketingowe firmy.



Oto kilka kluczowych aspektów tej roli:



Planowanie kampanii:

Menadżer reklam wybiera cel reklamy, na przykład zwiększenie świadomości marki, generowanie ruchu na stronie internetowej lub zwiększenie sprzedaży. To trochę jak wybór kursu dla statku, zależnego od tego, gdzie chcemy dotrzeć.



Określanie grupy docelowej:

Wybiera, komu będą pokazywane reklamy. Może to być określone na podstawie wieku, płci, zainteresowań, zachowań i innych czynników. To jak wybieranie najlepszej trasy, aby dotrzeć do konkretnych portów, czyli klientów



Budżetowanie

Decyduje, ile pieniędzy zostanie wydane na reklamy. Musi zrównoważyć potrzebę osiągnięcia celów z dostępnymi środkami finansowymi – podobnie jak kapitan musi zarządzać zasobami statku, aby dotrzeć do celu.



Tworzenie i optymalizacja reklam:

Tworzy treści reklamowe (np. teksty, obrazy, filmy) i dostosowuje je, aby przyciągnąć uwagę i zainteresowanie grupy docelowej. To jak dostosowywanie żagli do warunków pogodowych, aby jak najlepiej wykorzystać wiatr.

Oto kilka kluczowych aspektów tej roli:



Monitorowanie i analiza:

Śledzi, jak działają reklamy i dokonuje niezbędnych zmian. Sprawdza na przykład, czy reklamy są klikane, czy generują sprzedaż. To jak obserwowanie nawigacji i warunków pogodowych, aby w razie potrzeby zmienić kurs.



Raportowanie

Przedstawia wyniki kampanii reklamowych, pokazując, co zadziałało, a co nie. To jak raportowanie kapitana o przebytych rejsach i wnioskach na przyszłość.

PODSUMOWUJĄC

W skrócie, menadżer reklam na Facebooku jest kluczowy w prowadzeniu i optymalizacji działań marketingowych w cyfrowym świecie, kierując reklamami tak, aby skutecznie dotarły do odpowiedniej publiczności i przyczyniły się do osiągnięcia celów biznesowych.

Podstawy menadżera reklam



Konto firmowe w Menedżerze Firmy

-> [LINK do Menedżera Firmy](#)

Meta
Ustawienia firmowe

Śląski Związek Chórów i ...

Użytkownicy

- Osoby**
- Partnerzy
- Użytkownicy systemowi

Konta

- Strony
- Konta reklamowe
- Grupy zasobów firmowych
- Aplikacje
- Konta na Instagramie
- Konta WhatsApp

Źródła danych

Bezpieczeństwo i dopas...

Rejestracje

Integracje

Osoby
Są to osoby posiadające dostęp do konta firmowego Śląski Związek Chórów i Orkiestr. W tym miejscu możesz dodawać i usuwać użytkowników oraz edytować ich dostęp.

Wyszukaj według nazwy, identyfikatora lub adresu e-mail

Filtry Export

Zaproś osoby

Nazwa

- Dominika Cichuta
- kamil.gojowy@interia.pl

Dominika Cichuta cichutowna@gmail.com
Pełna kontrola: Wszystko

Przypisz zasoby

Podsumowanie

Przypisane zasoby Przypisz zasoby

Oto zasoby, do których Dominika Cichuta może uzyskać dostęp.

Nie przypisano jeszcze żadnych zasobów. Dodaj zasób.

Dodawanie strony:

Meta

Ustawienia firmowe

Śląski Związek Chórów i ...

Użytkownicy

Konta

Strony

Konta reklamowe

Grupy zasobów firmowych

Aplikacje

Konta na Instagramie

Konta WhatsApp

Źródła danych

Bezpieczeństwo i dopas...

Rejestracje


Integracje

Rozliczenia i płatności

Centrum zabezpieczeń

Wnioski

Strony



Śląski Związek Chórów i Orkiestr nie ma jeszcze żadnych stron.

Zarządzaj swoimi stronami

Wszystkie strony na Facebooku, które dodano do Menedżera firmy, zostaną wyświetlone tutaj.

Dodaj

Dodaj stronę

Twoja firma jest już właścicielem tej strony lub musisz zostać jej właścicielem. Na przykład inna firma mogła utworzyć stronę dla Ciebie. Zgłoszenie praw do strony powoduje przeniesienie jej do Menedżera firmy.

Poproś o dostęp do strony

Twoja firma musi korzystać z tej strony w imieniu innej firmy. Na przykład jeśli pracujesz dla agencji i chcesz wyświetlać reklamy na stronie klienta, właścicielem strony wciąż będzie jej obecny właściciel.

Utwórz nową stronę

Musisz utworzyć nową stronę dla swojej firmy.

Ustawienia firmowe

Śląski Związek Chórów i ...

Użytkownicy

Konta

Strony

Konta reklamowe

Grupy zasobów firmowych

Aplikacje

Konta na Instagramie

Konta WhatsApp

Źródła danych

Bezpieczeństwo i dopas...

Rejestracje

Integracje

Rozliczenia i płatności

Centrum zabezpieczeń

Wnioski

Pomoc



Strony

Dodaj stronę na Facebooku

Dodaj stronę na Facebooku, jeżeli Twoja firma już ją ma. Jeżeli pracujesz w agencji, poproś o strony klienta.

Dodanie strony oznacza, że będzie widoczna w Menedżerze firmy. Stronę może dodać tylko jej administrator.



Tylko osoby z pełną kontrolą nad tą stroną mogą zgłosić do niej prawa w celu przeniesienia jej na konto firmowe.

Śląski Związek Chórów i Orkiestr



Śląski Związek Chórów i Orkiestr

facebook.com/388618877297749

Jeżeli przyznano Ci uprawnienia dostępu do tej strony na Facebooku, akceptujesz [Regulamin Meta](#) i [Regulamin usługi Strony](#).

Anuluj

Dodaj stronę

Dodawanie konta reklamowego:

Meta

Ustawienia firmowe

Śląski Związek Chórów i ...

Użytkownicy

Konta

Strony

Konta reklamowe

Grupy zasobów firmowych

Aplikacje

Konta na Instagramie

Konta WhatsApp

Źródła danych

Bezpieczeństwo i dopas...

Rejestracje

Integracje

Rozliczenia i płatności

Centrum zabezpieczeń

Wnioski

Konta reklamowe



Śląski Związek Chórów i Orkiestr nie ma jeszcze żadnego konta reklamowego.

Zarządzaj swoimi kontami reklamowymi

Tutaj będą wyświetlane wszystkie konta reklamowe Meta dodane przez Ciebie do Menedżera firmy.

Dodaj

Dodaj konto reklamowe

Twoja firma będzie kontrolować kampanie i rozliczenia związane z tym kontem reklamowym. Zgłoszenie praw do konta reklamowego powoduje przeniesienie go do Menedżera firmy.

Poproś o dostęp do konta reklamowego

Twoja firma musi korzystać z tego konta reklamowego w imieniu innej firmy. Na przykład jeśli pracujesz dla agencji i konto reklamowe należy do klienta, właścicielem konta reklamowego wciąż będzie jego obecny właściciel.

Utwórz nowe konto reklamowe

Potrzebujesz nowego konta reklamowego dla swojej firmy.

Dodawanie metody płatności:

Meta

Rozliczenia i płatności

Śląski Związek Chórów i ...

Konta

Metody płatności

Aktywność dotycząca płatności

Konta

Konta reklamowe Konta WhatsApp Business

Wyszukaj według nazwy...

Konto	Status	Sposób zapłaty ⓘ	Bieżące saldo
Śląski Związek Chórów i Orkiestr Identyfikator: 675705324553173	● Aktywne	Brak metody płatności	0,00 zł

Dodaj metodę płatności

Dodawanie metody płatności:

Najważniejsze to nie zapomnieć o dodaniu informacji o firmie i informacji podatkowej!
Gdy FB już raz utworzy nam fakturę za dany okres/kampanie to nie możemy fizycznie poprosić o jej korektę.

Dodaj informacje dotyczące płatności X

Informacje o firmie i informacje podatkowe Edytuj
Opcjonalnie – dodaj identyfikator podatkowy lub adres

Dodaj metodę płatności

Karta debetowa lub kredytowa ☒

PayPal ☐

Szybkie płatności ☐

☐ Mam środki na reklamę do wykorzystania.

Twoje metody płatności są bezpiecznie przechowywane.
[Obowiązuje regulamin](#)

Dalej

Dodawanie Piksela:

Meta
Ustawienia firmowe

Śląski Związek Chórów i ...

Strony
Konta reklamowe
Grupy zasobów firmowych
Aplikacje
Konta na Instagramie
Konta WhatsApp

Źródła danych

Katalogi
Piksele
Zestawy zdarzeń offline
Zestawy danych
Konwersje niestandardowe
Grupy źródeł zdarzeń
Wspólne grupy odbiorców
Foldery materiałów firmowych

Źródła danych

Wyszukaj według nazwy lub identyfikatora

www.szchio.pl - piksel
Identyfikator: 672672591594409

Przegląd Testowanie zdarzeń Diagnostyka Historia Ustawienia

Prześlij zdarzenia z serwera
Wysyłaj informacje o zdarzeniach i parametry bezpośrednio ze swojego serwera przy użyciu integracji API. Dzięki połączeniom serwera można przysyłać najwięcej informacji o zdarzeniach, ale zwykle wymaga to większych inwestycji technicznych.
Skonfiguruj API konwersji

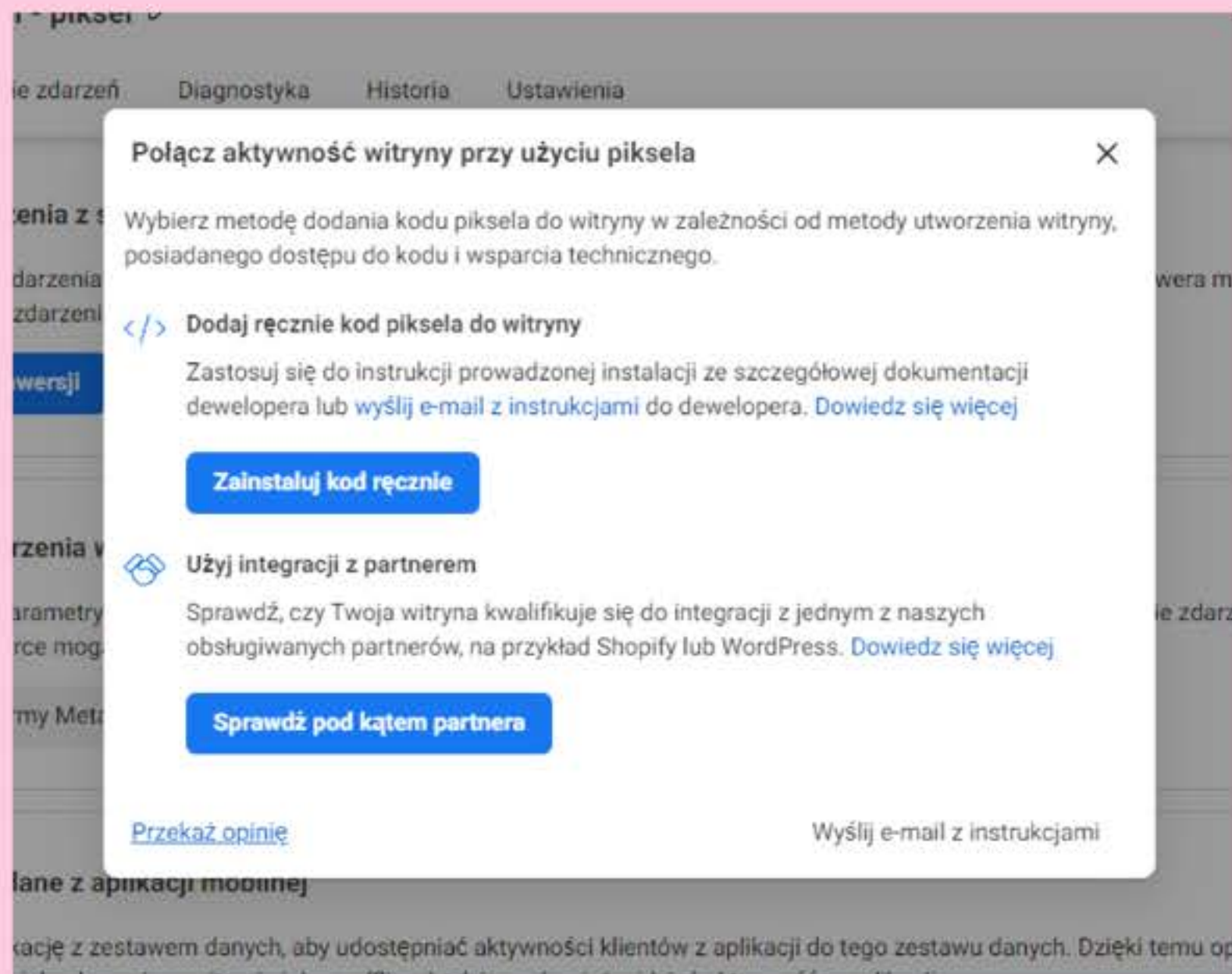
Gromadź zdarzenia w witrynie z aktywności w przeglądarce
Przesyłaj zdarzenia i parametry z witryny przy użyciu krótkiego kodu piksela firmy Meta. Ta metoda umożliwia przysyłanie wyłącznie zdarzeń w witrynie. Zdarzenia w przeglądarce mogą być ograniczone działaniem technologii ochrony prywatności.
Skonfiguruj piksel firmy Meta

Udostępniaj dane z aplikacji mobilnej
Możesz powiązać aplikację z zestawem danych, aby udostępniać aktywności klientów z aplikacji do tego zestawu danych. Dzięki temu oprócz innych typów danych zdarzeń, takich jak zdarzenia w witrynie i dane offline, będziesz również widzieć aktywność w aplikacji.
Powiaź aplikację

Udostępnij dane zapisane w arkuszu kalkulacyjnym
Możesz ręcznie przesłać plik zawierający aktywności klientów. Ta metoda jest dobra do testowania jakości danych zdarzeń przed zainwestowaniem w złożony, zautomatyzowany proces.

Śląski Związek Chórów i Orkiestr ...
Ostatnie 28 dni
Utwórz

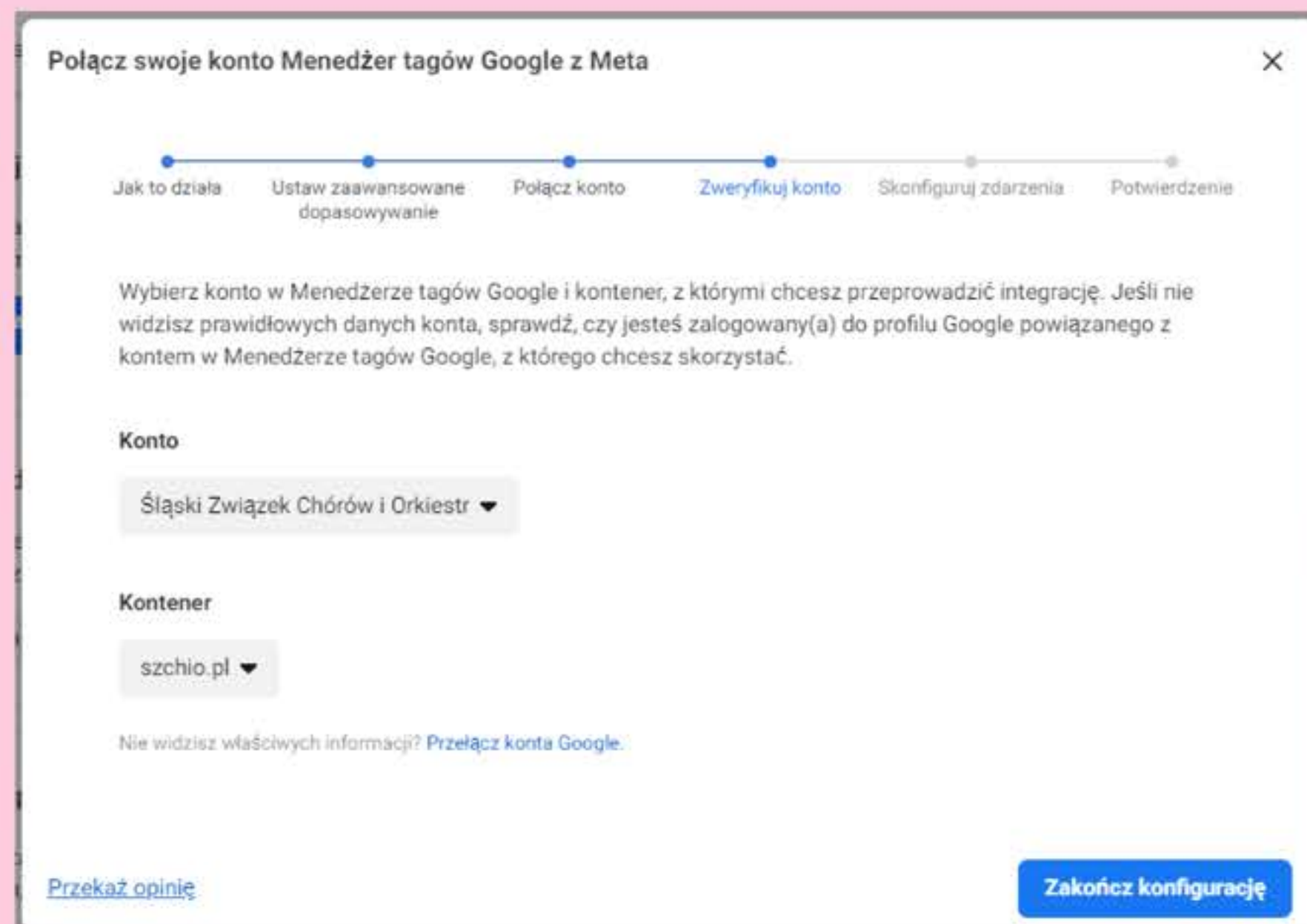
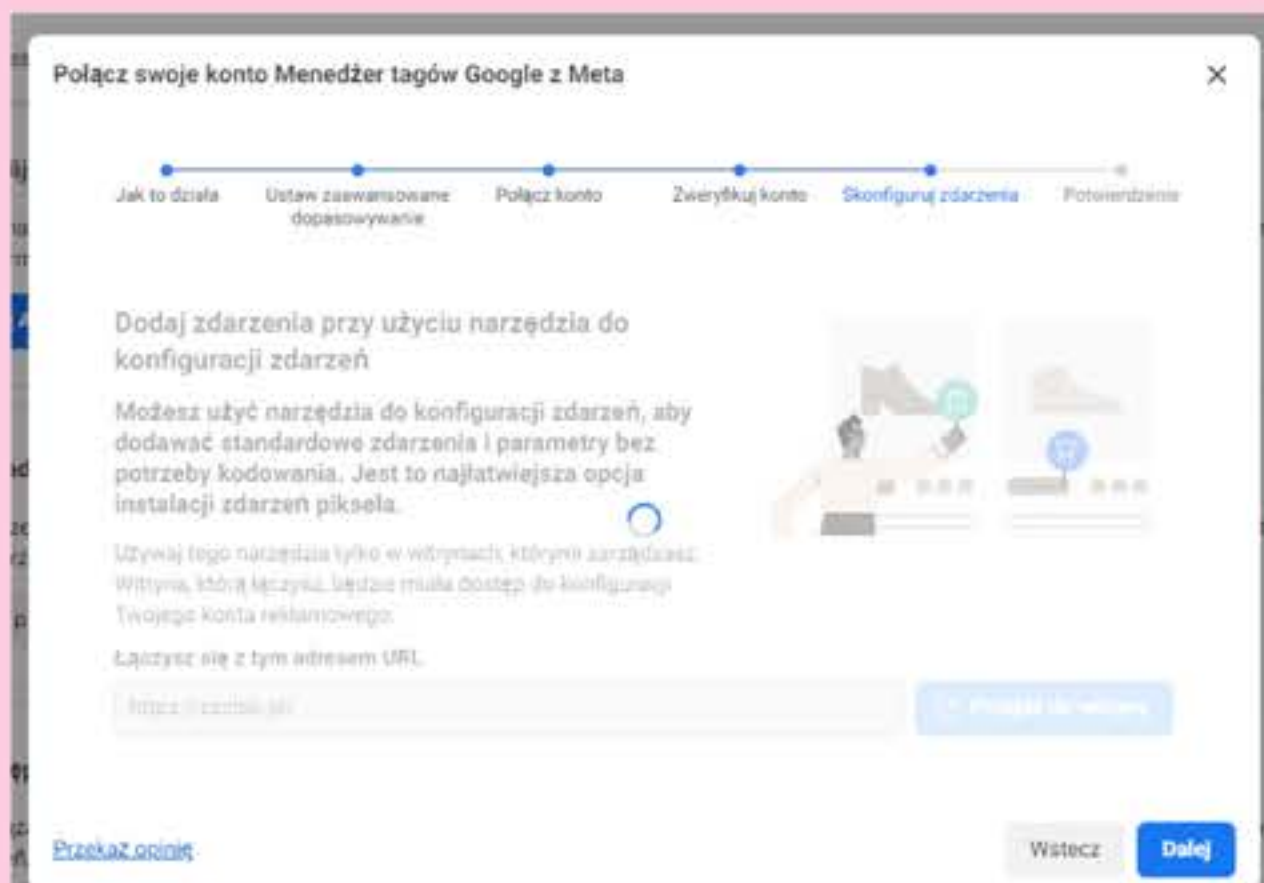
Dodawanie Piksela:



Gdy posiadamy Google Tag Manager, wybieramy wtedy “integracja z partnerem”. W razie braku wybieramy “dodaj ręcznie” i podpowiadany kod html umieszczemy w źródle strony (lub zlecamy to programiście).

Konfiguracja Piksela:

Wybieramy konto i kontener z Google Tag Managera i dodajemy strony by móc skonfigurować zdarzenia na stronie.



Piksel

Przy tworzeniu Piksela nie zapomnijmy o przypisaniu zasobów oraz osób.

Zestawy danych

Filtruj według... ▼

Sortuj według... ▼

www.szchio.pl - piksel

www.szchio.pl - piksel
Właściciel: Śląski Związek Chórów i Orkiestr Identyfikator: 672872591594409

Przypisz osoby

Przypisz partnerów

Przypisz zasoby

Osoby Partnerzy Połączone zasoby

Osoby

Te osoby mają dostęp do: www.szchio.pl - piksel. Możesz wyświetlać, edytować lub usuwać ich uprawnienia.

Dominika Cichuta

Przypisz osoby

Menadżer reklam

- najważniejsze elementy

Kampanie

Zaktualizowano przed chwilą

Odrzuć wersję robocze

Przejrzyj i opubl

Wyszukiwanie i filtrowanie

1 lis 2023 – 6 g

Kampanie

Zestawy reklam

Reklamy

+ Utwórz

Edytuj

Test A/B

Reguły

Wyświetl konfigurację

Kolumny: Wyniki

Podział

Raporty

Eks

<input type="checkbox"/>	Wyt. / Wl.	Kampania	Realizacja ↑	Strategia składania ofert	Budżet	Ustawienie atrybucji	Wyniki	Zasięg	Wyświetlenia	Koszt/wynik	Wydana kwota
--------------------------	------------	----------	--------------	---------------------------	--------	----------------------	--------	--------	--------------	-------------	--------------

1

Grupy reklamowe

W ramach kampanii, grupy reklam pozwalają na dalsze segmentowanie celów reklamowych. W grupach reklam określa się konkretne parametry docierania do odbiorców, takie jak demografia, zainteresowania, zachowania, lokalizacje itp. Można także ustawić budżet i harmonogram dla każdej grupy reklam, co pozwala na precyzyjniejsze zarządzanie wydatkami.

3

PODSTAWOWE TERMINY

Kampania

Jest to najwyższy poziom w strukturze reklam. Kampania określa główny cel reklamowy, taki jak wzrost świadomości marki, generowanie ruchu na stronie, czy zwiększenie sprzedaży. W ramach jednej kampanii można mieć wiele grup reklam, które wspierają ten główny cel, ale mogą być ukierunkowane na różne segmenty rynku lub testować różne strategie.

1.

2

Reklamy

To jest najbardziej szczegółowy poziom, gdzie tworzy się faktyczną zawartość reklamową, którą odbiorcy będą widzieć. W ramach jednej grupy reklam można mieć wiele indywidualnych reklam, różniących się formatem (np. grafika, wideo), treścią, kopią reklamową, itp. Pozwala to na testowanie, która wersja reklamy jest najbardziej efektywna w osiągnięciu celów określonych na poziomie kampanii.









Planowanie kampanii reklamowych



Ustalanie celów reklamowych

Wybierz cel kampanii

- ☐  Rozpoznawalność
- ☐  Ruch
- ☐  Aktywność
- ☐  Kontakty
- ☐  Promocja aplikacji
- ☐  Sprzedaż



Cel kampanii to cel biznesowy, który chcesz osiągnąć poprzez wyświetlanie reklam. Ustaw kursor na odpowiednim celu, aby uzyskać więcej informacji.

[Dowiedz się więcej](#)

Anuluj

Kontynuuj

Rozpoznawalność



Rozpoznawalność

Wyświetlaj reklamy osobom, które z największym prawdopodobieństwem je zapamiętają.

Zalecane zastosowanie:

- Zasięg
- Rozpoznawalność marki
- Wyświetlenia filmu
- Rozpoznawalność lokalizacji sklepu

Ruch



Ruch

Skieruj odbiorców do miejsca docelowego, takiego jak witryna internetowa, aplikacja, profil na Instagramie lub wydarzenie na Facebooku. [Dowiedz się więcej](#)

Zalecane zastosowanie:

- Kliknięcia linku,
- Wyświetlenia strony docelowej
- Messenger, WhatsApp i Instagram
- Połączenia
- Wizyty w profilu na Instagramie

Aktywność



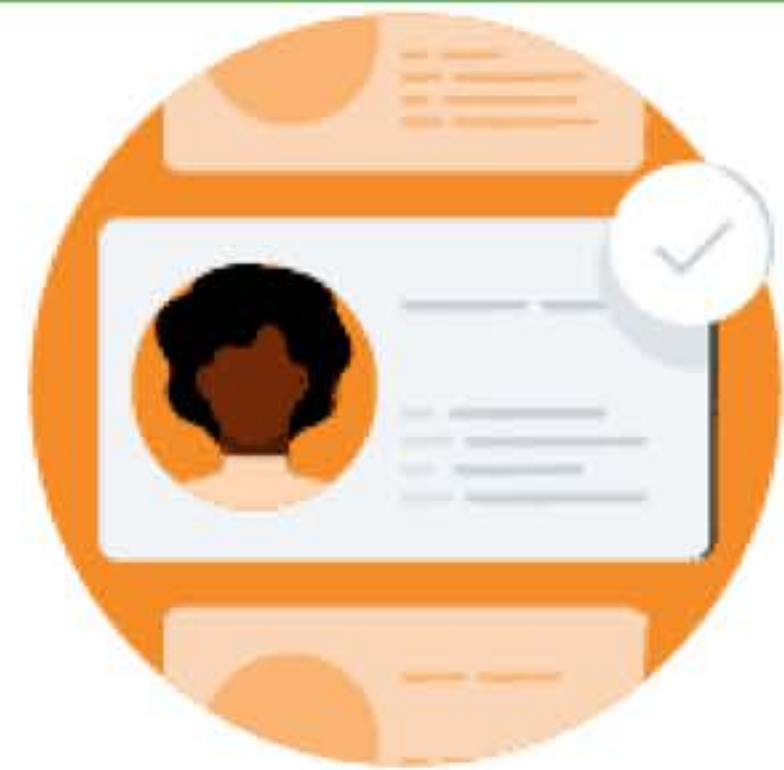
Aktywność

Uzyskaj więcej wiadomości, zakupów za pośrednictwem wiadomości, wyświetleń filmu, aktywności dotyczącej posta, polubień strony lub reakcji na wydarzenie.

Zalecane zastosowanie:

- Messenger, WhatsApp i Instagram
- Wyświetlenia filmu
- Aktywność dotycząca posta
- Konwersje
- Połączenia

Kontakty



Kontakty

Pozyskaj kontakty dla swojej firmy lub marki.

Zalecane zastosowanie:

- Formularze błyskawiczne
- Messenger i Instagram
- Konwersje
- Połączenia

Promocja aplikacji



Promocja aplikacji

Znajdź nowe osoby, które zainstalują Twoją aplikację i będą z niej korzystać.

[Dowiedz się więcej](#)

Zalecane zastosowanie:

- Instalacje aplikacji
- Zdarzenia w aplikacji

Sprzedaż



Sprzedaż

Znajdź osoby, które z dużym prawdopodobieństwem zakupią Twój produkt lub usługę.

Zalecane zastosowanie:

- Konwersje,
- Sprzedaż z katalogu
- Messenger, Whatsapp, Instagram
- Połączenia

**A Waszym
zdaniem, które
cele najbardziej
się sprawdzą w
Waszym
przypadku?**

Jaki cel chcecie osiągnąć?



Budżet kampanii – ile przeznaczyć kasy na reklamy??

1. Siła marki
2. Średni koszyk
3. Planowane przychody miesięczne
4. Marża na produkcie
5. Niszowość produktu
6. Obecność innych rodzajów marketingu

Budżet dzienny czy całkowity?

Projektowanie i tworzenie reklam



**Wybór
formatów!**

**Utworzyć
reklame od
podstaw czy
na podstawie
utworzonego
posta?**

Wymiary grafik do postów sponsorowanych:

1200x1200

Karuzela 1080x1080

1200x628

proporcje: 1,91:1

640x960

proporcje:
9:16

Targetowanie i odbiorcy



**Podstawy targetowania
reklam - demografia,
zainteresowania,
zachowania?**

Demografia

Pozwala na targetowanie reklam na podstawie demograficznych danych użytkowników, takich jak wiek, płeć, stan cywilny, poziom wykształcenia, tytuł zawodowy, itp. Na przykład, jeśli Twoim celem są młodzi rodzice, możesz skierować reklamy do osób w określonym przedziale wiekowym, które mają małe dzieci.

Zainteresowania

Ta kategoria bazuje na tym, czym użytkownicy Facebooka wykazują zainteresowanie, na podstawie ich aktywności w serwisie. Zainteresowania mogą obejmować szeroką gamę tematów, od konkretnych hobby (jak ogrodnictwo czy fotografia), po preferencje, jakie typy muzyki lub filmów lubią. Na przykład, jeśli sprzedajesz sprzęt sportowy, możesz chcieć kierować swoje reklamy do osób interesujących się różnymi sportami.

Zachowania

Zachowania użytkowników odnoszą się do ich aktywności online i offline, takich jak historie zakupów, wykorzystanie technologii, czy podróże. Dzięki tej kategorii możesz na przykład kierować reklamy do osób, które niedawno odwiedziły określone miejsce, mają tendencję do zakupów online, lub używają określonego rodzaju urządzeń mobilnych.

Tworzenie standardowych i niestandardowych grup odbiorców

Utwórz grupę podobnych odbiorców ✕

Wybierz źródło grupy podobnych odbiorców

Wybierz istniejącą grupę odbiorców lub źródło danych

Utwórz nowe źródło ▼

Wybierz lokalizację grupy odbiorców

🔍 Szukaj regionów lub krajów Przeglądaj

Wybierz wielkość grupy odbiorców

Liczba grup podobnych odbiorców ⓘ

1 ▼

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

💡 Grupa podobnych odbiorców 1% obejmuje [konta w Centrum kont](#), które są najbardziej podobne do źródła grupy podobnych odbiorców. Zwiększenie wartości procentowej powoduje utworzenie większej i szerszej grupy odbiorców.

❓ Anuluj Utwórz grupę odbiorców

Wybierz źródło grupy niestandardowych odbiorców ✕

Nawiąż kontakt z osobami, które już wykazały zainteresowanie Twoją firmą lub produktami.

Twoje źródła

☐ 🌐 Witryna ☐ 👤 Lista klientów

☐ 📱 Aktywność w aplikacji ☐ 🏠 Aktywność offline

☐ 📖 Katalog

Źródła Meta

☐ ▶ Film ☐ 📷 Konto na Instagramie

☐ ≡ Formularz kontaktowy ☐ 💎 Wydarzenia

☐ ⚡ Materiał błyskawiczny ☐ 📄 Strona na Facebooku

☐ 🛒 Zakupy ☐ 📢 Ogłoszenia na Facebooku

☐ 🔮 Rzeczywistość rozszerzona

❓ Anuluj Dalej

Monitoring i Optymalizacja kampanii



Raporty - najważniejsze kolumny


< Wszystkie raporty **Raport bez tytułu** 👤 1 konto reklamowe

Masz niezapisane zmiany
Aktualizacja danych mniej niż minutę temu Zaplec Odśwież

🔍 Z dostawą ✕ Identyfikator zestawu reklam to 120202798242000350 ✕ Wyszukiwanie i filtrowanie Porównaj Wyczyść 📅 Ten miesiąc: 1 gru 2023 - 8 gru 2023 ▼

📊 Tabela przestawna ▼ Grupuj podziały 🔍 Resetuj szerokość kolumn 📄 Dostosuj

Nazwa kampanii	Ustawienie atrybucji	Ranking jakości	Ranking wskaźnika aktywności	Ranking współczynnika konwersji	Wydana kwota	Wyświetlenia	Zasięg	Wyniki	CPC (wszystkie)	CTR (wszystkie)
----------------	----------------------	-----------------	------------------------------	---------------------------------	--------------	--------------	--------	--------	-----------------	-----------------




Brak danych do wyświetlenia

Utwórz nową kampanię lub poczekaj na uzyskanie odpowiedniej liczby wyświetleń w kampaniach, aby zobaczyć wyniki. Możesz również wybrać inną firmę z aktywnymi lub ukończonymi kampaniami.


+ Utwórz Przełącz firmę

Best practices i wskazówki







Czy to źle, że nie
widze naszych
reklam?



Reklamy na IG
przekierowujące na
FB? Po co?




Co
warto wykluczyć?



Audience Network,
czy potrzebne?



Minimalny budżet
dzienny, które
rekomenduje FB?



Kampania trwająca
24h?

Dziękuję za uwagę!

Masz pytania?



Zadzwoń pod 570 401 293
lub wyślij e-maila:
cichutowna@gmail.com